LA LANGUE D'AFFICHAGE

Analyse d'un sondage CROP
réalisé en juin 1986

par

Daniel MONNIER

Québec

87-02485/

L A L A N G U E D ' A F F I C H A G E

Analyse d'un sondage CROP

réalisé en juin 1986

par

Daniel Monnier

du Conseil de la langue française

Cet ouvrage a été publié par
le service des communications
du Conseil de la langue française

Dépôt légal - 4e trimestre 1986
Bibliothèque nationale du Québec

ISBN 2-550-16743-0

TABLE DES MATIÈRES

	Page
INTRODUCTION	5
CHAPITRE PREMIER	9
Exposé des résultats	9
1.1 La connaissance de la loi	9
1.2 Le souhait de la population	11
1.3 Le maintien ou la révision de la loi	12
1.4 Etablissement de zones linguistiques et priorité du français	13
1.5 Impact pressenti du bilinguisme	15
1.6 Le cas du centre-ville de Montréal	17
1.7 La cohérence de l'opinion chez les francophones	18
1.7.1 Maintien de la loi et affirmation du français	18
1.7.2 Maintien de la loi et affichage au centre-ville de Montréal	19
1.8 Conclusion	20
CHAPITRE II	23
Variation des résultats selon diverses caractéristiques des répondants	23
2.1 La région	24
2.2 L'âge	25
2.3 La scolarité	26
2.4 Le type d'activité	27
2.5 La maîtrise de la langue seconde	28
2.6 Conclusion	29
CHAPITRE III	31
Comparaison de sondages	31
3.1 De 1979 à 1986, la valse des résultats	31
3.2 La méthode influence les résultats	33
3.3 Conclusion	36
CONCLUSION	43

INTRODUCTION

La langue de l'affichage commercial est devenue, ces derniers mois, un sujet de grande actualité. Deux événements se sont conjugués pour faire naître un nouvel intérêt à l'égard de cette question.

Premièrement, un certain retour à l'usage de l'anglais dans l'affichage commercial a été décelé. Deuxièmement, le gouvernement a indiqué son intention d'apporter des modifications à la disposition de la Charte de la langue française qui régit l'affichage public et la publicité commerciale.

Par ailleurs, un sondage de Sorécom exécuté à la demande du journal Le Soleil et de la station de radio CHRC a été publié en juin dernier. Les résultats indiquaient qu'au delà de 80 % des Québécois francophones étaient favorables à l'affichage bilingue. Ce n'était pas la première fois que la question de la langue d'affichage faisait l'objet d'un sondage. Au cours des dernières années, la population a été interrogée plusieurs fois par divers organismes et maisons de sondage et les résultats ont varié au gré du temps et de la méthodologie utilisée.

À la veille d'une décision gouvernementale dans ce dossier, le Conseil a jugé utile de faire effectuer un nouveau sondage pour mieux con-

naître les souhaits actuels de la population. Il a été réalisé en juin 1986 par l'entremise du Bulletin CROP. Au total, 586 Québécois, constituant un échantillon représentatif, ont été interrogés à domicile. Sept questions sur la langue d'affichage leur ont été soumises :

1. Connaissance de la loi

Dans quelle langue, selon vous, la loi 101 permet-elle aux commerces de faire leur affichage extérieur?

1. En français seulement
2. En n'importe quelle langue pourvu que le français soit inclus
3. En n'importe quelle langue

2. Souhait de la population

En pratique, dans l'affichage commercial, que souhaiteriez-vous?

1. Affirmer davantage la place du français
2. Accroître la place de l'anglais (ou des autres langues)
3. Autre

3. Maintien ou révision de la loi

La loi actuelle oblige les commerces à faire leur affichage extérieur en français seulement. Êtes-vous pour ou contre le maintien de cette disposition?

1. Pour
2. Contre

4. Options dans le cas où la loi serait révisée

Seriez-vous favorable ou opposé à ce que l'usage de l'anglais dans l'affichage extérieur des commerces soit limité aux municipalités majoritairement anglophones?

1. Favorable
2. Opposé

5. Seriez-vous favorable ou opposé à ce que le français, sur chaque affiche, soit plus en évidence que les autres langues?

   1. Favorable
   2. Opposé

6. Impact pressenti du bilinguisme

   Croyez-vous que l'affichage bilingue contribuerait à diminuer l'usage du français dans les relations commerciales?

   1. Oui
   2. Non

7. Le cas du centre-ville de Montréal

   Personnellement, préféreriez-vous qu'un commerce, au centre-ville de Montréal, affiche en français seulement?

   1. Oui
   2. Non

L'analyse des résultats se divisera en trois parties. Dans un premier chapitre, les résultats seront présentés en fonction de la langue d'usage des répondants. On y procédera aussi à un examen de la cohérence de l'opinion publique en mettant en relation certaines questions du sondage. Au deuxième chapitre, on mesurera l'influence de variables telles que la région, l'âge, la scolarité, l'activité professionnelle et la connaissance de la langue seconde. Au troisième chapitre, on comparera les résultats de ce sondage à d'autres recueillis antérieurement, y compris ceux du sondage de Sorécom réalisé en mai dernier.

CHAPITRE PREMIER

EXPOSÉ DES RÉSULTATS

Les résultats sont présentés ici en fonction de la langue d'usage des répondants. Selon la formule consacrée par le recensement canadien, l'expression "langue d'usage" désigne la langue parlée habituellement à la maison. Des 586 répondants, 13 ont dit être d'une langue d'usage autre que le français ou l'anglais. L'impact d'un nombre aussi restreint de répondants sur les résultats généraux est à peu près nul. Ils ont donc été exclus des analyses et l'échantillon est ramené à 573 individus. Ce total sera parfois réduit du nombre de ceux qui ne répondent pas à telle ou telle question. Lorsque le retrait des non-répondants[1] fera varier les résultats de façon appréciable, il en sera fait mention.

1.1. La connaissance de la loi

La disposition de la Charte de la langue française sur l'affichage commercial à l'extérieur des établissements est connue par les deux tiers des francophones et par plus de 80 % des anglophones (tableau 1). Ces proportions sont maximales puisqu'un choix de trois réponses était soumis

---

1. Non-répondants : je ne sais pas ou pas de réponse.

aux interviewés. Un certain nombre d'entre eux ont donc pu donner une réponse dont ils n'étaient pas certains. De plus, une certaine proportion des individus ont répondu "je ne sais pas". Tenant compte de cette catégorie, on obtient 63 % de francophones qui trouvent la bonne réponse et 84 % d'anglophones. Il faut donc retenir qu'environ le tiers des francophones ne sont pas au courant de la disposition juridique en matière de langue d'affichage.

Tableau 1

Q1 Dans quelle langue, selon vous, la loi 101 permet-elle aux commerces de faire leur affichage extérieur?

1. En français seulement
2. En n'importe quelle langue pourvu que le français soit inclus
3. En n'importe quelle langue

	Langue d'usage		
	Français %	Anglais %	Total %
1. En français seulement	67	87	70
2. Français inclus	28	9	26
3. En n'importe quelle langue	5	4	4
TOTAL	100	100	100
N	(465)	(80)	(545)

1.2. Le souhait de la population

Avant d'opter pour l'établissement ou la révision d'une règle, il est indiqué de préciser l'objectif qu'on souhaite atteindre. Qu'en est-il dans le cas de l'affichage? On constate, au tableau 2, que 64 % des francophones souhaitent affirmer davantage la place du français, 13 % optent plutôt pour accroître la place de l'anglais (ou des autres langues) et 21 % choisissent le bilinguisme. Les anglophones optent dans 89% des cas pour l'accroissement de la place de l'anglais ou l'affichage bilingue. La majorité des Québécois (de fait, les francophones) souhaitent donc que le français s'affirme davantage dans l'affichage.

Tableau 2

Q2 En pratique, dans l'affichage commercial, que souhaiteriez-vous?
1. Affirmer davantage la place du français
2. Accroître la place de l'anglais (ou des autres langues)
3. et 4. Autre (précisez)

	Langue d'usage		
	Français %	Anglais %	Total %
1. Affirmer le français	64	7	55
2. Accroître l'anglais	13	43	18
3. Ni le français, ni l'anglais	2	4	2
4. Permettre l'affichage bilingue	21	46	25
TOTAL	100	100	100
N	(482)	(83)	(565)

1.3. Le maintien ou la révision de la loi

La majorité des francophones (57 %) se prononcent pour le maintien de la disposition de la loi qui oblige les commerces à faire leur affichage extérieur en français seulement. Quant aux anglophones, 88 % rejettent cette disposition. Ces résultats, du moins pour les francophones, sont très différents de ceux du sondage Sorécom de mai dernier et une comparaison entre les deux méthodologies sera faite au troisième chapitre.

Tableau 3

Q3 La loi actuelle oblige les commerces à faire leur affichage extérieur en français seulement. Êtes-vous pour ou contre le maintien de cette disposition?

	Langue d'usage		
	Français %	Anglais %	Total %
1. Pour	57	12	51
2. Contre	43	88	49
TOTAL	100	100	100
N	(474)	(82)	(556)

1.4. Établissement de zones linguistiques et priorité du français

Deux hypothèses qui reviennent souvent dans le débat public sur la langue d'affichage ont été soumises à ceux qui souhaitent changer la loi actuelle.

Au tableau 4, une minorité des répondants (35 % des francophones et 23 % des anglophones) qui s'opposent au maintien de la loi seraient favorables à ce que l'usage de l'anglais dans l'affichage commercial extérieur soit limité aux municipalités majoritairement anglophones. Il n'en reste pas moins que ce n'est que la moitié (53 %) des francophones partisans d'une révision de la loi qui s'oppose à cette formule.

Tableau 4

(Question s'adressant seulement à ceux qui se prononcent contre le maintien de la loi)

Q4 Seriez-vous favorable ou opposé à ce que l'usage de l'anglais dans l'affichage extérieur des commerces soit limité aux municipalités majoritairement anglophones?

	Langue d'usage		
	Français %	Anglais %	Total %
1. Favorable	35	23	32
2. Opposé	53	72	58
3. Cela dépend	12	5	10
TOTAL	100	100	100
N	(205)	(71)	(276)

Une deuxième hypothèse de réforme consisterait à légaliser le bilinguisme mais en établissant une règle qui garantirait que le texte français soit davantage mis en évidence sur chaque affiche. Selon le tableau 5, les trois quarts des francophones qui se sont opposés au maintien de la loi actuelle (donc à l'unilinguisme) se montrent favorables à ce que le français soit plus en évidence sur chaque affiche. Chez les anglophones, 61 % s'opposent à cette idée. La grande majorité des francophones qui souhaitent changer la disposition actuelle de la loi optent donc pour une forme de priorité au français dans l'affichage.

Tableau 5

(Question s'adressant seulement à ceux qui se prononcent contre le maintien de la Loi)

Q5 Seriez-vous favorable ou opposé à ce que le français, sur chaque affiche, soit plus en évidence que les autres langues?

	Langue d'usage		
	Français %	Anglais %	Total %
1. Favorable	76	39	67
2. Opposé	24	61	33
TOTAL N	100 (209)	100 (69)	100 (278)

1.5. Impact pressenti du bilinguisme

Les relations marchand-client se feraient-elles davantage en anglais qu'aujourd'hui si l'affichage bilingue était permis?

Le tableau 6 montre que 56 % des francophones ne prévoient pas un tel impact et que 44 % le prévoient. Pour 90 % des anglophones, l'affichage bilingue n'entraînerait pas une diminution de l'usage du français.

Le terme bilingue prête toujours un peu à confusion puisqu'il n'a pas le même sens pour toutes les générations. Pour les plus âgés, étant donné que leurs références historiques s'échelonnent sur une période plus longue, le bilinguisme signifie souvent un usage accru du français. La ventilation de la question 6 selon l'âge des répondants (tableau 7) en donne un aperçu. Seulement 23 % des 60 ans et plus prévoient une diminution de l'usage du français dans les relations commerciales dans l'éventualité où l'affichage bilingue serait permis. Les 45-59 ans sont plus nombreux (37 %) à penser de cette façon et les 30-44 ans encore davantage (55 %). Chez les 18-29 ans, 48 % estiment que l'affichage bilingue contribuerait à diminuer l'usage du français dans les relations commerciales, une proportion inférieure à celle observée chez les 30-44 ans, mais la différence (7 %) entre les deux groupes n'est pas significative d'après le test statistique.

Tableau 6

Q6 Croyez vous que l'affichage bilingue contribuerait à diminuer l'usage du français dans les relations commerciales?

	Langue d'usage		
	Français %	Anglais %	Total %
1. Oui	44	10	38
2. Non	56	90	62
TOTAL	100	100	100
N	(468)	(82)	(550)

Tableau 7

Q6 Croyez-vous que l'affichage bilingue contribuerait à diminuer l'usage du français dans les relations commerciales?

	Âge (francophones)				
	18-29 ans %	30-44 ans %	45-59 ans %	60 ans ou plus %	Total %
1. Oui	48	55	37	23	44
2. Non	52	45	63	77	56
TOTAL	100	100	100	100	100
N	(156)	(139)	(94)	(78)	(468)

1.6. Le cas du centre-ville de Montréal

Lorsqu'il est question de réviser la disposition de la loi sur l'affichage, le cas du centre-ville de Montréal, plaque tournante du Québec, soulève toujours une interrogation.

Le tableau 8 montre que la majorité des francophones (58 %) ne tiennent pas à ce que les commerces situés au centre-ville de Montréal affichent en français seulement. Les francophones plus âgés refusent davantage l'unilinguisme (76 % des 60 ans et plus, selon le tableau 9).

Tableau 8

Q7 Personnellement, préféreriez-vous qu'un commerce au centre-ville de Montréal affiche en français seulement?

	Langue d'usage		
	Français %	Anglais %	Total %
1. Oui	42	9	37
2. Non	58	91	63
TOTAL	100	100	100
N	(472)	(83)	(555)

Tableau 9

Q7 Personnellement, préféreriez-vous qu'un commerce au centre-ville de Montréal affiche en français seulement?

	Âge (francophones)				
	18-29 ans %	30-44 ans %	45-59 ans %	60 ans ou plus %	Total %
1. Oui	46	47	41	24	42
2. Non	54	53	59	76	58
TOTAL	100	100	100	100	100
N	(156)	(137)	(91)	(87)	(472)

1.7. La cohérence de l'opinion chez les francophones

La mise en relation de certaines questions d'opinion sur l'affichage permet d'analyser jusqu'à un certain point la cohérence des réponses. Cette analyse n'est possible que pour les francophones, le nombre de répondants anglophones étant trop restreint.

1.7.1. Maintien de la loi et affirmation du français

Logiquement, on peut s'attendre à ce que ceux qui souhaitent affirmer davantage le français dans l'affichage commercial se prononcent pour

le maintien de la disposition actuelle de la loi qui prescrit l'unilinguisme français. Inversement, ceux qui choisissent plutôt d'accroître l'usage de l'anglais ou du bilinguisme devraient se prononcer contre le maintien de la loi.

Au total, 21 % des répondants peuvent être taxés d'incohérence, en admettant toutefois qu'ils puissent avoir des motifs qu'on ne perçoit pas. Ces 21 % se répartissent comme suit :

14 % souhaitent affirmer davantage la place du français dans l'affichage mais se prononcent contre le maintien de la loi.

7 % se prononcent pour le maintien de la loi mais souhaitent accroître la place de l'anglais et du bilinguisme dans l'affichage.

1.7.2. Maintien de la loi et affichage au centre-ville de Montréal

Encore 21 % des répondants se montrent ici plus ou moins incohérents. Ils se répartissent comme suit :

19 % se prononcent pour le maintien de la loi mais ne souhaitent pas que les commerces du centre-ville affichent en français seulement.

2 % se prononcent contre le maintien de la loi mais préfèrent que l'affichage au centre-ville soit en français seulement.

Il ne s'agit pas, dans ce dernier cas, d'incohérence absolue puisque quelqu'un peut souhaiter que l'affichage soit unilingue français sans juger nécessaire de légiférer en ce sens.

1.8. Conclusion

Résumons brièvement les principaux résultats du sondage. D'abord, il est important de rappeler que le tiers des francophones ne connaît pas la disposition de la Charte de la langue française sur l'affichage. Puisqu'il s'agit d'un sujet dont la presse a beaucoup parlé, cette proportion est assez élevée. Ensuite, sur le plan des principes, la grande majorité (64 %) des francophones souhaitent affirmer davantage la place du français dans l'affichage plutôt que d'accroître la place de l'anglais ou du bilinguisme.

Quant au maintien de la disposition de la Charte de la langue française sur l'affichage, 57 % des francophones s'y montrent favorables, un résultat très différent du sondage de Sorécom publié en mai dernier.

Chez ceux qui souhaitent changer la loi, seulement le tiers des francophones et le quart des anglophones seraient d'accord pour limiter

l'usage de l'anglais dans l'affichage commercial aux municipalités majoritairement anglophones. Par ailleurs, les partisans d'une révision de la loi chez des francophones sont, dans 76 % des cas, favorables à ce que le français soit placé plus en évidence que les autres langues. Quatre anglophones sur 10 sont aussi de cet avis.

Un peu plus de la moitié (56 %) des francophones ne croient pas que l'affichage bilingue contribuerait à diminuer l'usage du français dans les relations commerciales. Environ la même proportion (58 %) ne préfère pas qu'un commerce situé au centre-ville de Montréal affiche en français seulement.

Enfin, les sondages, pour diverses raisons (compréhension des questions, intérêt du sujet, subtilité des réflexions de chacun), produisent la plupart du temps des configurations de réponses qui semblent incohérentes. Ce serait le cas ici pour environ un répondant sur cinq.

CHAPITRE 11

VARIATION DES RÉSULTATS SELON DIVERSES CARACTÉRISTIQUES DES RÉPONDANTS

Une connaissance plus approfondie de l'opinion publique requiert que l'on examine les variations qu'entraînent certaines caractéristiques comme la région de résidence, l'âge, la scolarité et le type d'activité professionnelle. La maîtrise de la langue seconde, étant donné le sujet à l'étude, peut aussi avoir son importance.

Afin de ne pas alourdir la présentation de ce rapport, on se limitera à rendre compte des résultats de l'analyse sans publier tous les tableaux statistiques qui s'y rattachent. De plus, seuls les répondants francophones seront considérés puisque le nombre des anglophones contactés n'est pas assez élevé pour permettre une analyse selon plusieurs variables.

2.1. La région

On distinguera le Montréal métropolitain du reste du Québec, le contexte linguistique de ces deux zones géographiques étant assez différent.

Les Montréalais francophones connaissent mieux (76 %) ce que stipule la Charte de la langue française en matière d'affichage que leurs concitoyens résidant ailleurs au Québec (61 %). La proportion de ceux qui désirent affirmer davantage la place du français dans l'affichage n'est, par contre, pas différente. Toutefois, les Montréalais francophones optent en plus grande proportion (61 %) pour le maintien de la disposition de la loi sur l'affichage que les francophones du reste du Québec (55 %). Cette différence n'est toutefois pas rigoureusement significative et pourrait être imputée à la marge d'erreur de l'échantillon (6,2 % au seuil 0,90).

Les Montréalais qui souhaitent changer la loi désirent proportionnellement moins (63 %) que le français soit mis plus en évidence sur les affiches que les répondants du reste du Québec (82 %). Ils croient par contre en plus grande proportion (56 %) que l'affichage bilingue diminuerait l'usage du français dans les relations commerciales que leurs concitoyens résidant à l'extérieur du Montréal métropolitain (37 %). Enfin,

les Montréalais préfèrent davantage (48 %) que les non-Montréalais (38 %) que les commerces du centre-ville affichent en français seulement.

Cette comparaison entre les répondants de Montréal et ceux de l'extérieur montre que les premiers sont mieux informés de la réglementation relative à l'affichage commercial et qu'ils redoutent davantage l'impact de l'affichage bilingue.

2.2. L'âge

Les citoyens plus âgés (60 ans et plus) connaissent moins (54 %) la disposition sur l'affichage tandis que le groupe des 30-44 ans est plus informé (74 %) que la moyenne. La même observation vaut en ce qui concerne le désir d'affirmer davantage la place du français dans l'affichage et l'intention de maintenir la disposition juridique actuelle. Par ailleurs, il a déjà été souligné au premier chapitre que les plus âgés estiment dans une proportion moindre que l'affichage bilingue contribuerait à diminuer l'usage du français dans les relations commerciales.

Ils souhaitent aussi beaucoup moins (voir tableau 9) que l'affichage au centre-ville de Montréal soit unilingue français. Les aspirations linguistiques se différencient donc selon l'âge. Le groupe des 30-44 ans manifeste une volonté de francisation plus affirmée que les autres grou-

pes. Ils seraient suivis, dans l'ordre, des 18-29 ans, des 45-59 ans et des 60 ans et plus.

2.3. La scolarité

Les résultats varient encore plus lorsque la scolarité des répondants est prise en compte. Ainsi, 90 % de ceux qui ont fréquenté l'université connaissent la disposition juridique sur l'affichage (scolarité primaire, 54 %; scolarité secondaire ou collégiale, 65 %). Les deux tiers des répondants qui ont atteint au moins le niveau d'études secondaires soutiennent qu'il faut affirmer davantage la place du français dans l'affichage alors que ceux dont les études n'ont pas dépassé le niveau primaire ne sont que la moitié (53 %) à partager cette opinion. Pour ce qui est du maintien de la loi, 69 % des répondants de niveau universitaire se prononcent en sa faveur (primaire, 54 %; secondaire ou collégial, 56 %). Enfin, l'influence négative que pourrait avoir l'affichage bilingue sur l'usage du français dans les relations commerciales et le désir de voir l'affichage unilingue français au centre-ville de Montréal sont des opinions auxquelles adhèrent davantage les universitaires (primaire, 30%; secondaire ou collégial, 40%; universitaire, 60%). Les plus scolarisés regroupent donc davantage de personnes favorables à un plus grand effort de francisation dans l'affichage.

2.4. Le type d'activité

Pour les fins de l'analyse, on a distingué trois catégories d'activité : travail ou études, chômage ou tenue de maison, retraite. Les retraités connaissent moins la loi (55 %). Ils désirent aussi dans une moindre mesure affirmer la place du français dans l'affichage (51 %) que le groupe "travail-étude" (69 %) et "chômage-maison" (58 %). Il en va de même pour le souhait de maintenir la loi (retraite, 43 %; travail-études, 61 %; chômage-maison, 56 %).

Un impact négatif de l'affichage bilingue sur la langue des relations commerciales n'est prévu que par 24 % des retraités comparativement à 49 % des travailleurs ou étudiants et à 41 % des chômeurs ou de ceux qui tiennent maison. Seulement 23 % des retraités souhaitent un affichage unilingue français au centre-ville de Montréal. Ceux qui sont au travail ou aux études le désirent dans 48 % des cas (37 % pour les personnes en chômage et celles qui tiennent maison).

Ces données indiquent clairement que les personnes qui exercent une activité professionnelle ou scolaire tiennent davantage à la francisation de l'affichage public.

2.5. La maîtrise de la langue seconde

D'autres études du Conseil ont déjà montré que les personnes bilingues sont proportionnellement moins portées à revendiquer l'usage du français. Examinons si tel est le cas pour la langue d'affichage. La variable utilisée pour classifier les répondants selon les catégories "bilingues" ou "non-bilingues" est la question du recensement canadien qui demande si on peut soutenir une conversation en anglais seulement, en français seulement ou dans les deux langues (en français et en anglais). Incidemment, 48 % des francophones ayant répondu au sondage se sont déclarés bilingues sur cette base.

Toutefois, étant donné la forte influence déjà constatée de la scolarité des répondants sur les résultats du sondage, on ne retiendra ici que le groupe des répondants (300) ayant atteint les niveaux secondaire ou collégial.

Les francophones bilingues connaîtraient un peu plus la loi (68 %) que les unilingues (62 %). Mais, bien que le désir d'affirmer davantage le français dans l'affichage soit le même pour les deux groupes, les unilingues sont proportionnellement plus nombreux (60 %) à se prononcer pour le maintien de la loi que les bilingues (52 %). La différence est encore plus grande en ce qui concerne le désir d'établir l'unilinguisme

français dans l'affichage au centre-ville de Montréal (unilingues, 48 %; bilingues, 31 %).

Le phénomène déjà observé se trouve donc à nouveau confirmé; les bilingues sont en général moins exigeants que les unilingues en ce qui concerne la francisation.

2.6. Conclusion

Cette analyse selon plusieurs variables sociodémographiques produit des résultats très révélateurs. Elle permet d'entrevoir que les intérêts vis-à-vis de la question de l'affichage varient en fonction des groupes sociaux. En ce domaine, comme dans bien d'autres sans doute, le citoyen québécois n'est pas unidimensionnel. Il serait donc téméraire de porter un jugement global sur la base de résultats d'enquête insuffisamment analysés. Rappelons donc quelques données importantes issues de ce deuxième chapitre (seuls les francophones sont considérés ici, les répondants anglophones n'étant pas assez nombreux pour supporter une analyse multivariée).

Les Montréalais se prononcent davantage (61 %) pour le maintien de la disposition juridique actuelle que leurs concitoyens du reste du Québec (55 %). Ils redoutent aussi davantage l'impact de l'affichage bilingue sur les relations commerciales (Montréal, 56 %; reste du Québec,

37 %) et ils souhaitent en plus grand nombre que l'affichage commercial au centre-ville de Montréal soit unilingue français (48 % contre 38 %).

L'âge, la scolarité et le type d'activité des personnes exercent aussi une influence sur le profil des résultats. Les plus âgés, les retraités, les moins scolarisés se montrent plus tolérants envers un usage accru de l'anglais dans l'affichage. À l'inverse, les 30-44 ans, les personnes au travail ou aux études et les plus scolarisées manifestent un intérêt plus marqué pour le maintien de la règle de l'unilinguisme français dans l'affichage.

Enfin, un phénomène déjà observé dans d'autres études est confirmé à nouveau. Les personnes bilingues souhaitent en moins grand nombre que l'unilinguisme continue de prévaloir dans l'affichage. La moitié (52 %) des bilingues veulent maintenir la loi actuelle tandis que 60 % des unilingues sont de cet avis. En ce qui concerne l'affichage commercial au centre-ville de Montréal, 31 % des bilingues optent pour l'unilinguisme comparativement à 48 % des unilingues.

CHAPITRE III

COMPARAISON DE SONDAGES

La Charte de la langue française stipule que l'affichage public et la publicité commerciale se font uniquement dans la langue officielle (article 58)[1]. Depuis quelques années, on a cherché à savoir en divers milieux si le public remettait cette règle en question. Le thème de l'affichage a donc été abordé dans plusieurs sondages. Neuf de ceux-ci sont relevés ici. Il est très instructif de mettre en perspective les résultats de ces sondages, y compris, bien sûr, les plus récents (Soré-com, mai 1986; CROP, juin 1986). Après avoir constaté que ces enquêtes donnent un reflet très différent de l'opinion publique, on tentera d'en identifier les principales raisons méthodologiques.

3.1. De 1979 à 1986, la valse des résultats

Au tableau 10, on a distribué les résultats de neuf sondages en fonction de quatre catégories d'analyse : l'unilinguisme français, le bilinguisme (ou multilinguisme) avec le français plus en évidence, le

---

1. Cette règle comporte quelques exceptions (articles 59 à 67).

bilinguisme sans restriction et autres options. On constate que l'unilinguisme reçoit un appui fort variable à travers les divers sondages, allant de 66 % en 1979 à 14 % en 1986. Les résultats les plus troublants sont ceux des deux sondages de 1986 effectués à un mois d'intervalle et qui donnent, dans un cas, 56 % de francophones favorables à l'unilinguisme français et, dans l'autre, 14 %.

L'affichage bilingue reçoit aussi un appui qui fluctue beaucoup et d'autant plus qu'il s'agit d'une formule qui peut être assortie de diverses conditions d'application. Ainsi, certains sondages permettent de distinguer la proportion des personnes favorables à une règle garantissant que, sur chaque affiche, le français apparaisse plus en évidence que l'anglais ou les autres langues. C'est le cas de trois sondages récents: ceux de juin 1986 (CROP), de mai 1986 (Sorécom) et de mars 1985 (CROP). Pourtant, on constate que les résultats sont encore très différents, un jeu de compensation existant entre les options "unilinguisme" et "français prioritaire". Il n'en reste pas moins qu'un statut privilégié pour le français ressort de ces trois sondages (unilinguisme et français plus en évidence). Le sondage de juin 1986 indiquerait que 88 % (catégories 1 et 2) des francophones sont partisans d'un tel statut, celui de mai 1986, 77 % (catégories 1.2 et 4) et celui de mars 1985, 57 % (catégories 1 et 2). D'autres sondages indiquaient plutôt que la majorité des francophones optaient pour le bilinguisme intégral : 72 % (sondage de Sorécom

pour Alliance-Québec, septembre 1983); 64 % (sondage de Sorécom pour la Dual Language Research Association, mars 1981).

Le lecteur averti aura compris que la méthodologie utilisée peut faire varier les résultats des sondages, sujet qu'il est maintenant utile d'aborder.

3.2. La méthode influence les résultats

L'opinion publique constitue une réalité variable, le meilleur exemple étant l'intention de vote. L'image des gouvernants se modifie au gré du temps et le public change d'opinion en conséquence. Cependant, la méthodologie utilisée pour recueillir l'intention de vote est devenue très standardisée avec le temps, surtout en ce qui concerne la question posée (toujours la même formule simple et neutre).

Cinq aspects de la méthode utilisée peuvent influencer les résultats d'un sondage. Ce sont la formulation de la question, le contexte thématique dans lequel elle s'insère, l'échantillon utilisé, le mode de cueillette et le taux de réponse obtenu (% des personnes éligibles qui ont répondu). Laissons de côté les éléments plus techniques de la méthode que sont l'échantillonnage et le taux de réponse. On peut croire que les firmes établies s'assurent d'une représentativité convenable à ce chapitre. Les autres aspects sont par contre beaucoup plus variables.

- La question utilisée est probablement l'élément qui est susceptible d'introduire la plus grande variation dans les résultats. On voit au tableau 10 que la façon de poser la question relative à l'affichage public a différé beaucoup d'un sondage à l'autre.

Parfois l'interviewé devait dire s'il était d'accord ou non avec une affirmation qui lui était proposée, parfois il devait choisir une réponse parmi plusieurs. Examinons plus précisément ce qui différencie les questions des sondages réalisés en 1986. Sorécom (mai 1986) a utilisé une question qui demandait de choisir entre quatre réponses. Une de ces réponses désignait l'unilinguisme et trois proposaient une variante du bilinguisme. Dans le cas de CROP (juin 1986), les interviewés devaient d'abord se prononcer sur l'opportunité de réviser la disposition actuelle (l'unilinguisme) avant d'opter pour une autre formule. L'approche est donc tout à fait différente. Dans le cas de Sorécom, les chances théoriques (la probabilité) de l'unilinguisme sont établies au départ à 25 % (un choix sur quatre) tandis que le bilinguisme est une formule qui démarre avec 75 % de chances d'être choisie (trois réponses sur quatre). Dans le cas de CROP, l'unilinguisme et le bilinguisme sont sur un pied d'égalité (50-50) au départ.

De plus, la question de CROP fait référence à la réalité institutionnelle actuelle, ce qui n'est pas le cas pour Sorécom : "Telle règle existe, qu'en pensez-vous?" plutôt que "il n'existe pas de règle, que souhaitez-vous?". Cette différence est d'autant plus importante qu'on sait (tableau 1) que le tiers des francophones ne connaît pas la disposition précise de la loi (le bilinguisme serait déjà permis pour le tiers des francophones). On pourrait continuer à comparer les deux questions, notamment sous l'angle de chacun des mots utilisés, mais il serait préférable que cet exercice soit fait par un expert neutre qui n'a pas participé au choix de l'une ou de l'autre des formulations.

- Le mode de cueillette est un autre élément des sondages qui a son importance. L'entrevue téléphonique requiert que la formulation des questions soit plus simple et plus courte que dans le cas d'une entrevue à domicile. Ici, la question de Sorécom posée au téléphone est plus longue (cinq phrases) que celle de CROP posée à domicile (deux phrases). Les chances qu'un répondant choisisse une réponse au hasard sont plus fortes lorsque les possibilités offertes demandent un effort de mémoire plus grand.

- Enfin, le contexte thématique dans lequel s'inscrit une question doit être considéré. Par exemple, le sondage de mars 1981 (Sorécom) portait à la fois sur la situation économique de Montréal (négative

à l'époque) et la question linguistique. Il est fort possible qu'en cette occasion, le contexte du sondage ait été inductif (lien entre la mauvaise situation économique et la loi 101). Beaucoup de sondages relevés ici sont de type omnibus et on ne sait quelle parenté a pu s'établir entre les divers sujets pour créer un climat qui induit graduellement le sens des réponses de la personne interviewée.

3.3. Conclusion

Chaque sondage a ses forces et ses faiblesses et même les experts peuvent diverger d'opinion sur la méthode utilisée dans tel ou tel cas. Il faut retenir que plusieurs sondages sont préférables à un seul lorsque vient le temps d'estimer où se situe l'opinion publique. La méthodologie impose toujours une certaine définition de la réalité et, en mettant les choses au pire, celle-ci peut être fort mal reflétée.

Considérant la limite de l'instrument et à la lumière de la variation considérable des résultats des divers sondages comparés ici, il nous apparaît qu'il serait hasardeux de croire que la population du Québec a, en très grande majorité, rejeté la disposition juridique actuelle sur l'affichage public et la publicité commerciale. On conclura plutôt qu'il y a place pour un débat assez élargi sur cette question, certains résultats d'enquêtes, tels ceux du sondage ici analysé, montrant une opinion publique assez divisée.

Tableau 10

	Juin 1986 CROP inc. Francophones (U)(a)	Mai 1986 Sorécom Francophones (M)
Formule choisie	%	%
1. Unilinguisme	56	14
2. Bilinguisme avec le français plus en évidence	32	50
3. Bilinguisme sans restriction	10	23
4. Autre	2	13 (cf. question 2)
- Client	C.L.F.	Le Soleil et CHRC
- Contexte du sondage	Omnibus	Omnibus
- Type de question	Deux questions, trois possibilités	Une question, quatre possibilités
- Mode de cueillette	A domicile	Au téléphone
- Taille de l'échantillon(b)	500	1 000
- Marge d'erreur(c)	De 2,6 % à 4,4 % à 0,95	De 1,9 % à 3,1 % à 0,95
- Source	Bulletin CROP Juillet 1986	Le Soleil 7 juin 1986
Questions utilisées	La loi actuelle oblige les commerces à faire leur affichage extérieur en français seulement. Êtes-vous pour ou contre le maintien de cette disposition? (Si contre) Seriez-vous favorable ou opposé à ce que le français, sur chaque affiche, soit plus en évidence que les autres langues?	Quelle solution parmi les quatre suivantes vous paraît la plus acceptable? 1. Maintenir l'affichage en français seulement, partout au Québec 2. Permettre l'affichage en français et en anglais, avec le français en première place, partout au Québec. 3. Permettre l'affichage avec le français et l'anglais sur un pied d'égalité, partout au Québec. 4. Permettre l'affichage en français et dans une autre langue avec le français en première place, partout au Québec.

Tableau 10 (suite)

	Octobre 1985 Jolicoeur et associés Francophones (M)	Mars 1985 CROP inc. Francophones (U)
Formule choisie	%	%
1. Unilinguisme	46	35
2. Bilinguisme avec le français plus en évidence	54	22
3. Bilinguisme sans restriction		38
4. Autre		4
- Client	C.L.F.	La Presse
- Contexte du sondage	La situation linguistique	Omnibus
- Type de question	Une question, deux possibilités	Une question, cinq possibilités
- Mode de cueillette	Au téléphone	À domicile
- Taille de l'échantillon	800	200
- Marge d'erreur	De 2,1 % à 3,5 % à 0,95	De 4,2 % à 6,9 % à 0,95
- Source	"Documentation" du C.L.F., numéro 23	Document CROP 24 avril 1985
Questions utilisées	Êtes-vous pour le maintien de la loi actuelle qui oblige les commerces à faire leur affichage extérieur uniquement en français?	Présentation de cinq spécimens d'affiches

Tableau 10 (suite)

	Novembre 1985 CROP inc. Francophones (U)	Septembre 1983 Sorécom Francophones (M)
Formule choisie	%	%
1. Unilinguisme	56	22
2. Bilinguisme avec le français plus en évidence	44	72
3. Bilinguisme sans restriction		
4. Autre		5
- Client		Alliance-Québec
- Contexte du sondage	Omnibus	Omnibus
- Type de question	Une question, deux possibilités	Une question, deux possibilités
- Mode de cueillette	À domicile	Au téléphone
- Taille de l'échantillon	500	1 000
- Marge d'erreur	De 2,6 % à 4,4 %, à 0,95	De 1,9 % à 3,1 %, à 0,95
- Source	Le Soleil 2 avril 1985	Alliance-Québec For A Future Together: Bacground Poll Analyses
Questions utilisées	Les enseignes des commerces devraient être uniquement en français.	Croyez-vous qu'on devrait permettre l'affichage dans une autre langue au Québec si le français est toujours inclus?

Tableau 10 (suite)

	Mars-avril 1983 SONDAGEX inc. Francophones (M)	Mars 1981 Sorécom Francophones (U)
Formule choisie	%	%
1. Unilinguisme	47	33
2. Bilinguisme avec le français plus en évidence	52	64
3. Bilinguisme sans restriction		
4. Autre	1	3
- Client	C.L.F.	Dual Language Research Association
- Contexte du sondage	La question linguistique	Situation économique de Montréal et question linguistique
- Type de question	Une question, deux possibilités	Une question, deux possibilités
- Mode de cueillette	Au téléphone	Au téléphone
- Taille de l'échantillon	730	1 000 Montréalais
- Marge d'erreur	De 2,2 % à 3,6 %, à 0,95	De 1,9 % à 3,1 %, à 0,95
- Source	C.L.F. "Notes et documents", numéro 42	Le Devoir 19 septembre 1981
Questions utilisées	Au Québec, les affiches extérieures des commerces et des entreprises doivent être uniquement en français.	La loi 101 devrait être modifiée pour permettre l'affichage bilingue.

Tableau 10 (suite)

Juin 1979
C.S.U.M.
Francophones (M)

Formule choisie	%
1. Unilinguisme	66
2. Bilinguisme avec le français plus en évidence	34
3. Bilinguisme sans restriction	
4. Autre	

- Client	C.L.F.
- Contexte du sondage	Langue du commerce
- Type de question	Une question, deux possibilités
- Mode de cueillette	Au téléphone
- Taille de l'échantillon	1 100
- Marge d'erreur	De 1,8 % à 2,9 %, à 0,95
- Source	C.L.F. "Dossiers", numéro 5
Question utilisée	Au Québec, les enseignes des commerces et des entreprises devraient être uniquement en français.

a : U langue d'usage,
M langue maternelle.
b : Seul le nombre de francophones ayant participé à ces enquêtes est ici considéré.
c : Pour une proportion donnée variant entre 10 % et 50 %.

CONCLUSION

En matière d'affichage public et de publicité commerciale, le Québec devra bientôt choisir l'une des deux options suivantes : maintenir la règle générale de l'unilinguisme français ou permettre une forme d'affichage bilingue. Les tenants de l'unilinguisme considèrent que l'affichage public constitue le miroir d'une société. Selon eux, pour compenser la très grande attraction de la langue anglaise en Amérique du Nord, il faut que le Québec, par le biais de l'affichage public, se donne de lui-même une image française et crée ainsi une ambiance plus favorable à la défense et au rayonnement du fait français. Les tenants du bilinguisme croient que la règle de l'unilinguisme brime l'expression des non-francophones et estiment que le bilinguisme serait suffisant pour permettre au français de maintenir ses positions au Québec.

À la veille d'une décision gouvernementale, cette étude a été réalisée dans le but de mieux connaître les souhaits de la population. La langue d'affichage est un sujet qui a déjà été abordé par d'autres sondages ayant porté en tout ou en partie sur la perception de la situation linguistique au Québec. Les résultats ont varié de façon sensible au gré du temps et de la méthodologie utilisée et il était important de vérifier à nouveau le point de vue du public.

Il ressort de cette étude que les deux derniers sondages faits en mai et en juin 1986 donnent une image assez différente de l'opinion publique. Selon le sondage de Sorécom réalisé en mai 1986 pour Le Soleil et CHRC, peu de Québécois francophones (14 %) trouvaient acceptable de maintenir l'affichage en français seulement alors que le sondage de CROP, réalisé en juin 1986 à la demande du Conseil, indique plutôt que 57 % des francophones optent pour le maintien de la règle actuelle qui, à quelques exceptions près, oblige les commerces à faire leur affichage extérieur en français seulement. La façon de poser les questions dans ces sondages a été très différente. Dans le cas de Sorécom, l'unilinguisme était un choix offert parmi quatre possibilités (trois pour le bilinguisme) sans que l'on sache si le répondant était au courant ou non de la disposition actuelle de la loi. Dans le cas de CROP, l'interviewé, mis au courant de la disposition de la loi, devait dire s'il était pour ou contre son maintien. Ceux qui désiraient modifier la loi se prononçaient ensuite sur diverses formes de bilinguisme.

La grande conclusion qui peut être tirée du sondage CROP-C.L.F. est que l'opinion publique est très partagée à propos de la langue de l'affichage et de la publicité commerciale. On rappelait ci-haut que 57 % des francophones souhaitent le maintien de l'unilinguisme. Considérant que cette proportion est soumise à une marge d'erreur de plus 4,5 %, la population francophone pourrait être plus ou moins divisée en deux parties égales sur cette question précise. En analysant davantage, on constate

que les opinions varient de façon appréciable selon les caractéristiques sociodémographiques des répondants. L'unilinguisme et l'affirmation accrue du français dans l'affichage recueillent un appui plus large chez les Montréalais francophones, chez les plus scolarisés, les moins de 44 ans (30-44 ans surtout), les personnes actives et les moins bilingues (à scolarité équivalente dans ce dernier cas). À l'inverse, toujours chez les francophones, ceux qui résident à l'extérieur de Montréal, les moins scolarisés, les plus âgés, ceux qui ne sont pas actifs sur le marché du travail et ceux qui sont davantage bilingues sont plus enclins à permettre un usage accru de l'anglais (ou des autres langues que le français) dans l'affichage.

Ces données nous amènent à conclure qu'il y a place pour un débat assez large sur cette question. Il serait téméraire de croire que la population a opté très majoritairement pour l'un ou l'autre des choix en cause.